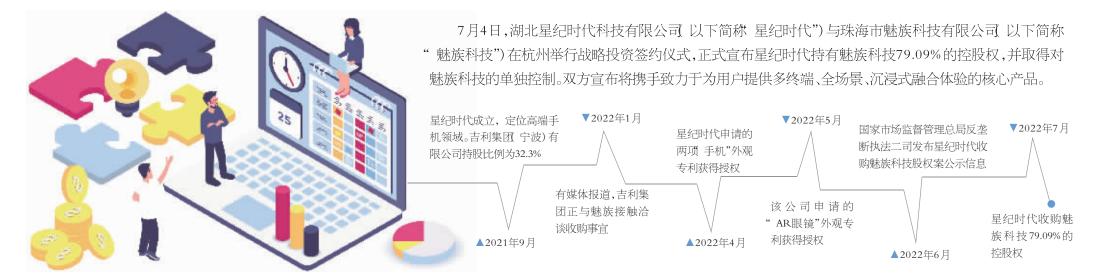
责编 白杨 编辑 刘晓梦 美编 代小杰 责校 李爽 电话:64101880 kua ijia oga o@163.com

收购尘埃落定 吉利 充电"魅族



仍将以独立品牌运营

据北京商报记者了解,星纪时代由李书 福携手全球科技商业精英创建,本次战略 投资后,魅族科技会作为独立品牌继续保 持运营。

早在今年初,吉利意欲收购魅族的消息 便在市场上流传开来,如今终于尘埃落定。星 纪时代这家公司于去年9月刚刚成立,其中吉 利集团(宁波)有限公司持股比例超32.3%,宁 波铂马企业管理合伙企业持股比例近32.8%, 李书福乃是星纪时代的实控人,如今,这位纵 横商海近40年的 老将"正向消费电子领域强 势进军。

与此同时,魅族此前两大股东则要"让贤",其中魅族创始人黄章的持股比例从49.08%降至9.79%,而淘宝中国将退出对魅族的持股与控制。

在业内人士看来,吉利这次收购对魅族有着输血"的作用,目前,魅族手机的市占率并不乐观,根据Counterpoint以及中商产业研究院等机构数据,2021年,vivo、OPPO、小米、一加等国产手机均有明确的市场份额,而魅族则被划尤"其他"一栏中,占比不足1%。产业经济观察家梁振鹏对北京商报记者表示,以目前魅族的经营状况看,没有一个大股东为其输血",很难凭一己之力走出困境。

智能化时代的机遇

从企业发展历史来看,魅族有着较为深厚的技术积累,也曾有过销量上的辉煌。以MP3产品起家的魅族,站稳脚跟后并未裹足不前,在初代苹果问世后,便敏锐地嗅到了手机市场的机遇,于2008年发布首款基于WinCE开发的手机系统;2012年,魅族自主

创新的Flyme系统发布;时至2017年,魅族认证专卖店超2300家,形象渠道店超17000家,形象销售网点超60000个;在2019年BrandZ最具价值中国品牌TOP100排行榜中,魅族位列79名以及中国出海品牌50强第36名。

魅族方面也对北京商报记者表示,公司深耕消费电子行业近20年,是中国智能手机行业的鼻祖与先驱,拥有10多年的操作系统开发经验,不断升级的Flyme操作系统已服务上亿用户,为双方合作奠定了良好的用户体验基础。如今联手吉利,将开启在跨平台跨终端的新融合,为用户带来更好的万物互联体验。

两家联手后,魅族将何去何从?是否会迎来新的机遇?梁振鹏认为,这关键还是要看魅族能否推出新产品、新技术乃至新生态。目前,魅族主打平价手机,其高端机型魅族18s Pro不过3699元,但国内该领域已是一片红海,想要赢得市场就需要在价格优势之外增添亮点,例如OPPO、vivo的快充技术或者小

米手机更加优化的用户界面等, 魅族要想差异化定位并不容易。

此外,在沉寂了一段时间之后,作为魅族子公司的魅蓝也开始重新发力。魅蓝相关负责人对北京商报记者透露,公司即将召开新品发布会,但他没有透露具体的产品信息。一位接近魅蓝的人士对记者表示,魅蓝即将发布的产品将是智能生态产品,其中并不包括手机。业内观点则认为,如果魅族的系统能依托汽车产品铺开,推出其他智能生态产品也将水到渠成。

充满想象力的新生态

不过也有业内观点指出,魅族转身打造汽车智能操作系统,或许会另创乾坤。

广科院旗下广科咨询首席策略师沈萌则 对北京商报记者表示,如果魅族与吉利的合 作,能够打造出一个人车交互的新生态,则有 重焕生机的可能。沈萌认为,手机是个人智慧 生态环境的平台,特别是在远程互动方面,所 以汽车产品在智能化过程中,首先瞄准的便 是手机。

实际上,这样的发展策略已有先例,比如 华为打造出Harmony OS系统智能座舱,并 与赛力斯合作推出新品牌AITO,而福特 SYNC+2.0智行互联系统更是配有27英寸 中控屏,并整合了AR导航、人脸识别、手势交 互、虚拟语音助手等多种模块。

业内研究预计,未来十年,ICT技术与汽车产业趋于融合。预计到2030年,中国自动驾驶新车渗透率将超过20%;车载算力将整体超过5000TOPS;车载单链路传输能力将超过100Gbps。

梁振鹏认为,驾驶领域的互联互通、协作 共享已是大势所趋,企业在这方面发力越早, 形成的优势也就越大。从最直观的应用场景 看,很多电动车都配有一块较大的中控屏幕, 实际上就可以看作一部平板电脑,只不过这 个平板电脑系统在人机之间、物与物间能实 现更高的交互性。

专家认为,目前市面上的车辆智能交互, 大多基于安卓操作系统,而在系统开发上,车 企显然不如手机厂商专业,在实际应用中, 用户依然面临许多不便,例如解锁车辆时, 用户需要打开手机App、连接蓝牙,支持 NFC贴靠解锁的并不多见,这些都是后来者 可以填补的空白。更何况魅族自主研发的 Flyme 系统已积累了过亿用户,2021年3月, Flyme 9系统正式问世,魅族在系统上的优势 或将对车企赋能。

北京商报记者 金朝力 王柱力

登陆创业板 普瑞眼科上岸了吗

7月5日,成都普瑞眼科医院股份有限公司以下简称 普瑞眼科")在深圳证券交易所创业板上市,该公司拟募资用于长春普瑞眼科医院新建项目、哈尔滨普瑞眼科医院改建项目等。近年来,普瑞眼科业务规模不断扩大,营收逐年增长。不过,普瑞眼科尚处于业务拓展期,旗下半数子公司仍未实现盈利,整体净利也出现了下滑趋势。借助集团品牌优势进行品牌建设和推广是普瑞眼科提升所属医院盈利能力的方式之一,然而高营销在吞噬利润的同时,也使其多次深陷广告违规的尴尬处境。

上半年净利最高下滑70%

根据深交所公告,普瑞眼科于2022 年7月5日在深交所创业板上市。证券简 称为"普瑞眼科",证券代码为301239"。

作为一家集门诊、临床、医疗和医疗技术开发为一体的专业连锁眼科医疗机构,普瑞眼科的主营业务为向眼科疾病患者提供专业的眼科医疗服务。2020年7月,普瑞眼科的IPO申请获受理。同年9月,普瑞眼科进入已问询阶段。2021年7月,深交所创业板上市委审核并通过了普瑞眼科的首发申请。

此次普瑞眼科上市预计募集资金净额约为10.99亿元。根据此前的安排,普瑞眼科将把公开发行新股的募集资金(扣除发行费用后)投向长春普瑞眼科医院新建项目、哈尔滨普瑞眼科医院改建项目以及信息化管理建设项目。

北京君都律师事务所高级合伙人、 生命科学与健康医疗法律部主任张文波 在接受北京商报记者采访时表示,眼科 疾病几乎覆盖幼儿到老人,包括屈光项 目、白内障项目等,有很大的想象空间。 想象空间意味着资本溢价率比较高,可 以融到可观资金,备足弹药。

最新数据显示,普瑞眼科预计2022 年上半年净利同比下降37.25%-70.92%。 针对业务发展等问题,北京商报记者联系 了普瑞眼科方面,但截至记者发稿,未收 到任何回复。普瑞眼科在招股书中表示, 此次募集资金投资项目的实施有利于提 升公司全国布局范围、提升现有医院竞 争力,同时提升现有医院的经营水平、管理水平和服务质量,并获得公司日常经营所需的流动资金。

半数子公司亏损

随着人们眼病发病率逐年攀升、眼 健康意识不断增强、居民支付能力提升, 我国眼科医疗服务市场得到不断发展。 普瑞眼科的业务规模也不断扩大。

招股书显示,普瑞眼科的产品或服务主要包括屈光项目、白内障项目、视光服务项目和综合眼病项目。2019年以来,屈光项目收入占普瑞眼科营业收入比重逐年上升,为公司主营业务的第一大收入来源。2021年,屈光项目、白内障项目、视光服务项目和综合眼病项目所占总营收的比例分别为51.23%、16.85%、16.21%、15.68%。

整体业绩方面,2019-2021年,普瑞 眼科分别实现营收11.93亿元、13.62亿元、17.1亿元。同期,普瑞眼科的净利润分别为4905.48万元、1.09亿元和9388.93万元。

净利出现下滑趋势外,普瑞眼科的 半数子公司处于亏损状态。截至招股书 签署日,普瑞眼科38家一级子公司中有 32家医疗机构。其中有9家医院亏损,还 有8家未开业医院也处于亏损状态。

普瑞眼科方面解释称,大部分亏损 医院尚处于培育期。公司所属的眼科医疗服务行业是资本密集型行业。新医院设立初期,房屋租赁、前期装修、设备购置、品牌推广、人员等前期投入较大,固 定成本费用支出多,但新设医院尚未在当地形成较高的品牌认知度和良好的市场口碑,收入规模较小,尚未达到盈亏平衡点,营收增长需要一定时间的爬坡,因此新设医院一般均会面临一段时间的亏损。

违规宣传达40起

为提升所属医院的盈利能力,普瑞 眼科在招股书中称,将借助普瑞眼科的 集团品牌优势在当地进行品牌建设和推 广;通过内控管理提升经营效率和管理 效率,从而提升主营业务毛利水平等。

加大宣传推广力度是普瑞眼科提升盈利能力的举措之一,但高营销在吞噬利润的同时,也让公司面临广告类行政处罚。2019-2021年,普瑞眼科的广告宣传推广费分别为1.34亿元、1.39亿元以及1.79亿元。

据招股书显示,报告期内,普瑞眼科 涉及医疗机构执业规范类和医疗广告类 的行政处罚共计40起。

其中,子公司合肥普瑞因发布的广告中利用医护人员作推荐、证明,违反广告法而被罚款13万元。另外,普瑞眼科有11起单次处罚超过1万元的情形,主要为广告内容中涉及专业医疗技术和诊疗方法、治愈率、有效率,利用患者、广告代言人、卫生技术人员的名义形象作推荐、证明等违法内容,未经审核发布广告或发布广告内容与核准广告成品样件内容不一致,在涉嫌违规发布广告的网站及App发布医疗广告等。

在业内人士看来,之所以存在违规 宣传是因为其带来的潜在收益大于行政 处罚成本。虽然医疗广告监管不断趋严, 处罚的上限在提高,但实际的处罚金额 总体还是偏低。

普瑞眼科方面称,经整改后,公司及 控股子公司已形成完善的网站审查机 制,定期进行自查与机构审核,促使医院 网络广告迈入科学化、制度化、规范化和 法制化的轨道。

北京商报记者 姚倩

羊奶粉 内卷" 澳优迎考

7月4日,澳优发布盈利预告显示,受渠道调整 等因素影响,预计上半年收入、净利均会出现不同 程度下滑。在业内人士看来,凭借佳贝艾特这款超 级大单品,澳优在羊奶粉行业里建立起一定的份 额,但随着伊利、君乐宝、飞鹤、惠氏、菲仕兰等国 内外乳企纷纷入局,羊奶粉市场竞争愈发激烈,澳 优面临的竞争压力也越来越大,甚至会在一定程 度影响业绩收入。

根据盈利预告,截至2022年6月30日止前6个月,澳优收入约33.5亿-35亿元,按年减少18%-21.6%;公司权益持有人应占利润约9500万-1.6亿元,按年减少73.1%-84%。

具体来看,预计上半年,澳优自家品牌配方牛奶粉收入约10.8亿-11.8亿元,与2021年上半年20.53亿元的收入相比,按年减少42.5%-47.4%;自家品牌配方羊奶粉收入约15.8亿-16.8亿元,与2021年上半年20.53亿元的收入相比,按年减少0.5%-6.4%;其他收入约为6.2亿-7亿元,按年增加17.1%-32.2%。

对于净利下滑,澳优在公告中表示"主要是由于自家牛奶粉的收入减少所致。由于中国内地出生率下降及部分地区实行严格防疫措施,故2022年上半年婴幼儿配方奶粉行业面临前所未有挑战"。

"此外,为减少分销渠道库存压力,并保证澳 优核心产品长远健康发展及竞争力,澳优自2021 年底起对自家牛奶粉核心品牌海普诺凯1897进行 一系列销售策略调整。作为调整过程之一部分,澳 优进一步梳理渠道,藉减慢向分销商分发自家牛奶粉,对分销渠道的整体存货水平实行更严格控 制。澳优上述的主动举措叠加宏观环境因素,导致 其于回顾期内的销售减少不少于18%。"澳优2022 年上半年财报预告显示。

此外,澳优相关负责人在接受北京商报记者 采访时表示"营收、净利均下滑的主要原因是公司考虑到品牌长远的发展而做出的积极主动的渠 道调整,是一个短期且一次性的调整"。

同时,澳优相关负责人向北京商报记者透露, "虽然今年上半年业绩数据有下降,但澳优的两大 核心品牌——佳贝艾特、海普诺凯1897,今年上半 年市场表现不俗。AC尼尔森 AC Nielsen)数据显 示,2022年1-4月,海普诺凯1897的市场份额同比 提升0.5个百分点;而佳贝艾特1-5月,消费者终端 市场同样取得高双位数的终端增长"。

"消费景气下滑是重要原因,而市场竞争激烈 同样对澳优业绩产生影响。"广科院旗下广科咨询 首席策略师沈萌表示。 资料显示,2003年9月,澳优在湖南长沙成立。 2009年10月于港交所上市;2011年,澳优斥资 1600万欧元收购荷兰乳企海普诺凯乳业集团,成 立旗下品牌佳贝艾特,杀人羊奶粉赛道。经过10余 年的发展,佳贝艾特2021年销售额已超30亿元,成为澳优旗下核心品牌。

据奶粉产业全媒体奶粉圈联合奶粉智库共同发布的《2021年羊奶粉市场发展白皮书》,2013-2019年,我国羊奶粉市场以20%的年均复合增长率快速增长,2021年我国羊奶粉市场规模已超百亿元。

不过,在广阔的市场前景下,羊奶粉 玩家"也蜂拥而至。早在2019年,伊利就已推出悠滋小羊,布局羊奶粉市场;去年7月,飞鹤也在收购小羊妙可后,推出小羊妙可、佳瑞妙可、加爱3个羊奶粉品牌;此外,君乐宝继臻唯爱纯羊乳蛋白奶粉后,也于近日推出首款纯羊奶粉 臻唯爱"。

国外乳企巨头也在不断加码羊奶粉市场。今年3月,达能与湖南欧比佳达成了战略合作,后者有羊滋滋纯羊奶粉品牌;此外,惠氏在启赋海外旗舰店上市了启赋蕴悠羊奶粉,而前不久菲仕兰气旗下美素佳儿的羊奶粉新品宣布在跨境平台上线。

对于日益激烈的羊奶粉市场竞争,澳优相关负责人表示"国内外乳企人局羊奶粉市场,这是一个非常好的信号,证明了羊奶粉是一个很有前景的领域。良性竞争对整个市场是有好处的,更多优秀企业参与进来,才能把羊奶这一块蛋糕做大,把羊奶科研做得更好。澳优相信羊奶粉行业的天花板远远没有达到,随着整个行业的发展,消费者会对羊奶更有信心,这也会让澳优羊奶粉享受头部品牌虹吸效应所带来的商业价值增值"。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,随着越来越多企业人局,羊奶粉细分市场红利将会被进一步释放。澳优拥有头部羊奶粉品牌佳贝艾特,并在市场中占据一定份额,在整个行业持续扩容的时候,澳优未来可以在一定程度上享受羊奶粉市场的消费红利。

不过,沈萌也指出",澳优在羊奶市场有先发 优势,但规模优势不明显,因此实力雄厚的竞争对 手进入会加大澳优的经营压力"。

关于如何改善业绩,澳优相关负责人告诉北京商报记者"在未来的竞争格局下,澳优将稳步推进 黄金十年'发展战略,羊奶业务将继续坚持'品牌+渠道'双擎驱动发展战略,聚焦供应链升级、羊奶科研、品牌建设、渠道建设等多个方面"。北京商报记者郭秀娟王晓